



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama pelaksanaan program kerja magang di PT Aldebaran Rekayasa Cipta, penulis ditempatkan di divisi *marketing communication* dan berfokus pada *direct marketing* untuk hubungan *business to business*, *event management*, dan juga pengelolaan konten media sosial milik Baran Energy. Pada saat pelaksanaan program kerja magang, penulis dibimbing oleh Jagdish Singh Dhillon selaku *Marketing Communication Executive* di Baran Energy. Selama pelaksanaan program kerja magang, Bapak Jagdish membimbing penulis dalam penggunaan *direct marketing* untuk *business to business*, memberikan pengetahuan mengenai produk secara menyeluruh, mengajak untuk berdiskusi mengenai penyelenggaraan *event*, dan juga memberikan saran untuk pengelolaan konten di media sosial Baran Energy. Selain itu, penulis juga menerima banyak evaluasi dan saran untuk perbaikan kinerja selama program kerja magang.

Dalam melakukan tugas-tugasnya, penulis banyak berkoordinasi dengan rekan satu divisi maupun dengan divisi lainnya. Penulis banyak berkoordinasi dengan rekan satu divisinya yang berfokus pada *direct marketing* untuk *business to consumers* untuk mengetahui ada atau tidaknya perusahaan yang menghubungi dan ingin bekerja sama dengan Baran Energy. Beberapa perusahaan yang berminat untuk melakukan kerja sama dengan Baran Energy menghubungi melalui telepon, sehingga penulis harus berkoordinasi dengan rekan satu divisinya untuk mengetahui hal tersebut dan melakukan *follow up* lebih lanjut terhadap perusahaan tersebut. Penulis juga melakukan koordinasi dengan rekan satu divisinya dalam melakukan penyelenggaraan *event*. Dimulai dari pemilihan tempat, pembuatan *rundown* baru (evaluasi dari *rundown* acara sebelumnya), dan juga koordinasi saat *event* berlangsung. Selain itu, penulis juga banyak berkoordinasi dalam penentuan isi konten di media sosial Baran Energy.

Koordinasi lainnya juga dilakukan dengan rekan divisi lain, yaitu divisi *engineering*. Dalam memberikan dan menyampaikan informasi kepada pihak luar, ada beberapa informasi mengenai teknis produk yang tidak dapat disampaikan karena merupakan rahasia perusahaan. Maka dari itu, penulis harus berkoordinasi dengan divisi *engineering* dalam memilah mana informasi yang perlu dan harus disampaikan dan mana informasi yang tidak dapat disampaikan melalui media sosial atau pada saat melakukan *meeting* dengan perusahaan lain.

### 3.2 Tugas yang Dilakukan

Dalam pelaksanaan program kerja magang, penulis melakukan beberapa pekerjaan sebagai berikut:

1. Melakukan *direct marketing* dalam hubungan *business to business*.
2. Membantu persiapan rangkaian *event*, pelaksanaan *event*, dan evaluasi *event*.
3. Menyusun perencanaan konten, membuat *copywriting* yang sesuai dengan konten, dan mengunggah konten ke media sosial pada waktu yang sudah ditentukan.
4. Melakukan *follow up (personal selling)* melalui telepon kepada calon konsumen.

Tabel 1.1 Timeline Kerja Magang

No	Kegiatan	Agustus				September				Oktober				November			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Melakukan <i>direct marketing</i> dalam <i>business to business</i> .																
2.	Persiapan rangkaian <i>event</i> .																
3.	Pelaksanaan <i>event</i> .																
4.	Menyusun perencanaan konten media sosial.																
5.	Membuat <i>copywriting</i> yang sesuai dengan konten.																
6.	Mengunggah konten ke media sosial.																
7.	Melakukan <i>follow up</i> kepada calon konsumen.																
8.	Meeting internal dan eksternal																

### 3.3 Pembahasan

#### 3.3.1 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

##### 3.3.1.1 Direct Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2016, p. G3) *direct marketing* merupakan penggunaan saluran yang terhubung langsung dengan konsumen untuk memberikan pelayanan kepada konsumen secara langsung tanpa melalui perantara. Sedangkan menurut Shimp dan Andrews (2013, p. 9) *direct marketing* diartikan sebagai salah satu cara pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau beberapa media iklan untuk mempengaruhi respon dan transaksi dari konsumen. Metode utama dalam *direct marketing* adalah *direct response advertising*, *direct selling*, *telemarketing*, dan teknik penggunaan *database* konsumen.

Penggunaan *direct marketing* di Baran Energy lebih berfokus untuk hubungan *business to business*. Penulis mengikuti *meeting* dengan beberapa perusahaan yang akan bekerja sama dengan Baran Energy. Penulis juga ikut serta dalam pembuatan *e-mail* yang disebar ke beberapa perusahaan untuk tawaran kerja sama. *Direct marketing* juga dilakukan pada saat pelaksanaan *event* berakhir. Perusahaan yang diundang atau datang sebagai pengunjung dapat bertanya jawab secara langsung dengan staf dan juga CEO dari Baran Energy.

##### 3.3.1.2 Event Management

Menurut Raj, dkk (2013, p. 5) *event management* didefinisikan sebagai kapabilitas dan kontrol serangkaian proses dari komponen tujuan *event*, yaitu tujuan *event*, *people*, dan tempat. Menurut Kilkenny (2011, p. 27), persiapan *event* merupakan kunci kesuksesan dari sebuah *event*. Perencanaan

*event* dengan baik akan mengemat banyak waktu dan juga biaya yang dikeluarkan dalam penyelenggaraan *event*.

Pelaksanaan *event* merupakan sebuah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan perusahaan. *Event* perusahaan merupakan bagian dari strategi komunikasi perusahaan. *Event* merupakan sebagian dari fungsi pemasaran yang dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan. (Toole dan Mikolaitis, 2006, p. 8-10).

Menurut Golbatt (2002, p. 36) dalam Modul Manajemen Event, untuk dapat menyelenggarakan *event* dengan baik, ada beberapa tahapan yang harus dilewati yaitu:

a. Riset

Riset dilakukan untuk menemukan kebutuhan dan keinginan pasar. Melalui proses riset penyelenggara *event* dapat melihat dan mengetahui tren apa yang sedang berkembang di pasar sehingga dapat menyesuaikan penyelenggaraan *event* dengan keinginan pasar.

b. Desain

Pada tahap desain, penyelenggara mulai menentukan tema dan konsep yang akan digunakan. Proses ini biasanya membutuhkan waktu yang cukup panjang karena akan terjadi seleksi ide dan konsep *event*.

c. Perencanaan

Pada tahap ini panitia mulai mempersiapkan strategi yang akan digunakan, pada tahap ini pula panitia mulai melengkapi sumber daya yang diperlukan pada saat penyelenggaraan *event* nantinya.

d. Koordinasi

Tahap koordinasi menekankan pada arus proses. Panitia mulai mengimplementasikan strategi yang telah dibuat melakukan kegiatan audiensi, komunikasi kepada

publik, gladi bersih, dan kegiatan-kegiatan pra-*event* lainnya. Tahap ini bisa dimulai kurang lebih satu setengah bulan menjelang *deadline* penyelenggaraan *event*.

e. Evaluasi

Proses evaluasi acara dilakukan setelah acara dengan tolak ukur kuantitatif berupa berapa banyak jumlah orang yang hadir dan berapa jumlah transaksi yang terjadi. Sedangkan tolak ukur kualitatif berupa penilaian kinerja panitia acara tersebut.

*Event* yang dilaksanakan oleh Baran Energy diberi nama ‘Baran Roadshow’. Tujuan dari *event* yang diadakan oleh Baran Energy adalah untuk meningkatkan *awareness* dan juga penjualan produk dari Baran Energy. *Event* yang diadakan oleh Baran Energy termasuk dalam *marketing event* karena salah satu tujuan dari *event* tersebut adalah untuk meningkatkan penjualan. Target utama dari ‘Baran Roadshow’ sendiri adalah perusahaan-perusahaan yang akan diajak bekerja sama. Pada saat *event*, Baran Energy banyak mengundang perusahaan yang akan diajak bekerja sama, namun tidak menutup kemungkinan bagi masyarakat individual untuk datang dan mengikuti rangkaian acara dari Baran Energy.

‘Baran Roadshow’ beisikan kegiatan berupa penjelasan mengenai solusi dari permasalahan energi yang di tawarkan oleh Baran Energy yaitu dengan menggunakan sumber energi terbarukan melalui *energy storage system* dan juga *electric vehicle* (EV). Dalam rangkaian *event* ini, Baran Energy juga memberikan penjelasan mengenai *product knowledge* dan juga memberikan penawaran harga khusus pada saat *event*.

Persiapan *event* yang dilakukan oleh tim *marketing communication* adalah persiapan lokasi *event* dan menyusun *timeline* pelaksanaan *event* serta *flow* pengunjung pada saat hari-

H *event* berlangsung. Pada saat *event* pertama diadakan, tahap riset dan desain, sudah dilakukan dan ditentukan sebelum penulis bergabung dengan perusahaan. Namun pada *event* selanjutnya, penulis dan tim melakukan beberapa riset sebelum menentukan lokasi diadakannya *event*. Riset dilakukan untuk mencari tau apakah di daerah yang telah ditentukan untuk mengadakan *event* memiliki kebutuhan yang berhubungan dengan produk yang ditawarkan oleh Baran Energy.

Penulis juga mendapat tugas untuk mengkomunikasikan rangkaian *event* yang akan dilaksanakan oleh perusahaan kepada publik dengan mengunggah konten di media sosial perusahaan mengenai *event* yang akan diadakan dan mengikuti kegiatan gladi bersih di malam hari sebelum *event* diadakan.

Pada saat pelaksanaan *event*, penulis mendapat tugas untuk menjaga meja registrasi ulang untuk mengetahui jumlah peserta yang datang ke *event* dan mengarahkan pengunjung ke lokasi utama *event*. Setelah itu, penulis masuk ke dalam *venue* untuk mengamati hal apa saja yang perlu diperbaiki dan disampaikan pada saat evaluasi *event*, salah satunya adalah kinerja panitia dan juga kesalahan teknis yang perlu diperbaiki. Pada saat pelaksanaan, penulis juga membantu panitalain sebagai *time keeping*.

Pada saat evaluasi, penulis dan tim menyampaikan berapa banyak peserta yang datang pada saat hari-H *event* dan kinerja panitia selama pelaksanaan *event*. Ada beberapa panitia yang sulit untuk berkomunikasi dan tidak melaksanakan *jobdesk* dengan baik.

### 3.3.1.3 Produksi Konten *Creation* dan *Copywriting*

Di bulan pertama pembuatan konten dan *copywriting* berfokus *re-branding* dan perbaikan media sosial milik Baran Energy. Di bulan kedua, konten dan *copywriting* mulai berfokus pada *product knowledge* untuk menambah pemahaman masyarakat. Penyusunan perencanaan konten media sosial dilakukan dalam bentuk *grid*s berupa *timeline* konten. *Timeline* dibuat untuk jangka waktu satu bulan lalu di perinci dengan membuat *timeline* dalam waktu satu minggu. Jika terdapat banyak konten yang harus diunggah dalam satu hari, maka *timeline* perhari akan dibuat.

Tujuan dari penyusunan perencanaan konten media sosial ini adalah untuk mempermudah penyusunan urutan pesan yang akan disampaikan dalam bentuk konten ke media sosial Baran Energy.

Dalam penyampaian pesan, diperlukan *copywriting* yang baik agar konten menjadi menarik. *Copywriting* yang dibuat oleh penulis adalah berupa tulisan yang ada di visual konten dan juga *caption* yang tertera di setiap konten yang diunggah ke Instagram. Menurut Hakim (2018, p. 27) *copywriting* yang baik dan menarik akan menciptakan *free buzzer* bagi perusahaan. Penggunaan *copywriting* yang baik dan menarik juga harus di sesuaikan dengan *target audience* dan *target market* yang akan disasar oleh Baran Energy.

*Target audience* dan *target market* Baran Energy adalah perindustrian, properti developer, rumah sakit, dan juga hotel/*resort*. Namun, tidak menutup kemungkinan produk dari Baran Energy dapat dibeli oleh konsumen individu. Maka dari itu, *copywriting* dibuat dalam bahasa Indonesia agar mempermudah pemahaman masyarakat mengenai pesan yang ingin disampaikan.



Selama proses kerja magang, penulis membuat beberapa konten yang di unggah di media sosial Baran Energy. Konten pertama membahas mengenai perubahan yang harus dijalani oleh manusia agar dapat berkembang dengan menggunakan quotes mengenai perubahan. Konten selanjutnya membahas mengenai pemberitaan *event* milik Baran Energy yang diliput oleh beberapa media. Kemudian penulis juga membahas mengenai *product knowledge* dengan membahas mengenai nama produk, kegunaan produk, kapasitas produk, dan juga spesifikasi teknis dari produk milik Baran Energy.

Setelah membuat konten dan membuat *copywriting* yang sesuai dengan konten, penulis kemudian mengunggah konten ke media sosial (Instagram dan Facebook) sesuai dengan hari yang sudah ditentukan *timeline*. Pada saat mengunggah di hari yang sudah ditentukan, penulis mengunggah di jam-jam tertentu yang disesuaikan dengan *traffic* media sosial milik Baran Energy.

Konten dan *copywriting* yang diunggah ke media sosial adalah mengenai *product knowledge*, *brand knowledge*, poster *event* yang akan dilaksanakan, foto-foto pada saat pelaksanaan *event*, berita mengenai Baran Energy, *quotes*, kuis, dan informasi tambahan yang berhubungan dengan sumber energi terbarukan.

#### 3.3.1.4 *Customer Service dan Personal Selling*

Menurut Kotler dan Keller (2012, p. 61) *customer service* diartikan sebagai layanan yang diperlukan untuk membangun bisnis dengan basis pelanggan yang loyal. Sedangkan menurut Fernandes dan Marlinus (2018) dalam jurnal yang berjudul “Peranan *Customer Service* Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Nasabah Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat cabang Utama Padang”, *customer service* adalah posisi jabatan yang bertugas untuk

memberikan pelayanan serta kepuasan kepada pelanggan, memberikan informasi dan menyelesaikan keluhan tentang produk yang dihadapi oleh pelanggan.

Menurut Shimp dan Andrew (2013, p. 9), *personal selling* adalah proses komunikasi antar individu secara langsung, dimana penjual mencari dan menentukan kebutuhan dan keinginan dari pembeli lalu berupaya untuk membujuk pembeli untuk melakukan transaksi pembelian. Seiring berkembangnya zaman, saat ini *personal selling* tidak hanya dilakukan secara tatap muka. Percakapan melalui telepon dan *online chatting* menjadi sarana yang dapat digunakan untuk melakukan *personal selling*.

Kegiatan *customer service* yang dilakukan oleh penulis pada saat kerja magang adalah menghubungi calon konsumen seperti pemilik industri, properti developer, rumah sakit dan juga resort atau konsumen individu melalui telepon dan mencari tau kebutuhan masing-masing konsumen. Penulis menanyakan beberapa hal dan memberikan saran produk yang sesuai dengan kebutuhan dari calon konsumen. Sesuai dengan fungsi dan tujuan dari kegiatan *customer service*, kegiatan ini dilakukan agar perusahaan yang telah menghubungi untuk melakukan kerja sama mendapat kepuasan dan pelayanan yang maksimal dari Baran Energy. Setelah melalui telepon, penulis membuat janji *meeting* untuk melakukan *personal selling* kepada calon konsumen dengan cara membahas lebih lanjut dan memberikan tawaran produk secara langsung.

Selain melakukan *customer service* melalui telepon, *customer service* juga banyak dilakukan dengan *online chatting* melalui Tidio dan Whatsapp. *Personal selling* juga dilakukan pada saat pelaksanaan *event* secara langsung di lokasi *event*.

### **3.4 Kendala dan Solusi Kerja Magang**

#### **3.4.1 Kendala Kerja Magang**

Selama melaksanakan program kerja magang penulis menemukan beberapa kendala. Salah satunya adalah komunikasi di dalam perusahaan (secara vertikal) yang kurang lancar. Seluruh rencana kerja yang telah disusun harus melalui persetujuan dari *Chief Executive Officer* (CEO) untuk dapat direalisasikan. Namun penyampaian pesan sering tertunda karena CEO Baran Energy kerap berada di luar kantor, sehingga memperlambat kerja karyawan. Selain kendala tersebut, penulis juga kerap menemui kendala lain seperti sering terjadi perubahan keputusan secara mendadak dari CEO Baran Energy.

#### **3.4.2 Solusi Kerja Magang**

Solusi yang penulis temukan adalah menyampaikan hasil kerja, pandangan, dan opini penulis dan tim pada saat rapat besar yang melibatkan semua karyawan yang ada di kantor. Rapat ini diadakan setiap hari Senin pagi.

Pada saat rapat, penulis dan juga tim langsung membahas hasil kerja dan keputusan yang telah diambil bersama, kemudian langsung meminta tanggapan dan koreksi dari CEO dan juga divisi lainnya jika ada hal yang harus diganti dan disesuaikan kembali.